

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační strategie města

The Design of Municipal Communication Strategy

Student: Lenka Pilchová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 2, 3, 7 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

Lenka Pilchová

Ďakujem prednostovi Mestského úradu v Krásne nad Kysucou, pánovi Jaroslavovi Pagáčovi, za ochotne poskytnuté informácie a materiály o meste. Poďakovanie patrí aj vedúcemu bakalárskej práce Ing. Petrovi Skopalovi, za odborné konzultácie a pripomienky pri spracovávaní bakalárskej práce.

Lenka Pilchová

Obsah

OBSAH.....	1
1. ÚVOD	2
2. CHARAKTERISTIKA MESTA A JEHO MARKETINGOVÝ MIX	4
2.1. GEOGRAFICKÁ POLOHA MESTA.....	4
2.2. MAKRO PROSTREDIE MESTA	4
2.3. HISTÓRIA MESTA	7
2.3.1. <i>Historické pamiatky</i>	8
2.4. SÚČASNOSŤ MESTA	8
2.4.1. <i>Symboly mesta</i>	9
2.4.2. <i>Rozpočet mesta</i>	9
2.5. MARKETINGOVÝ MIX MESTA KRÁSNO NAD KYSUCOU	10
3. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	14
3.1. MARKETING MIEST A OBCÍ.....	14
3.1.1. <i>Príčiny vzniku marketingu miest a obcí</i>	14
3.2. KOMUNIKÁCIA – POJEM A JEJ ZMYSEL	15
3.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VO VEREJNEJ SPRÁVE	16
3.3.1. <i>Komunikačný mix</i>	16
3.3.2. <i>Jednotný vizuálny štýl</i>	18
3.4. KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA MESTA	19
3.4.1. <i>Charakteristika vybraných komunikačných prostriedkov</i>	21
4. METODIKA VÝSKUMU.....	23
4.1. PRÍPRAVNÁ FÁZA.....	23
4.2. REALIZAČNÁ FÁZA	26
5. ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU.....	27
5.1. VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	27
5.2. VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	36
6. NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE A ĎALŠIE ODPORÚČANIA.....	37
6.1. NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE MESTA.....	37
6.1.1. <i>Hlavné úlohy, ktoré má komunikačná stratégia dosiahnuť</i>	37
6.1.2. <i>Kľúčová skupina</i>	37
6.1.3. <i>Nástroje komunikácie podľa jednotlivých podskupín</i>	38
6.2. ĎALŠIE ODPORÚČANIA.....	39
7. ZÁVER.....	42
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	44
ZOZNAM SKRATIEK.....	46
ZOZNAM PRÍLOH.....	47

1. Úvod

Už od roku 1990 sa verejná správa na Slovensku postupne decentralizuje. Výsledkom tejto reformy by malo byť zefektívnenie a skvalitnenie verejnej správy. V rámci tohto prerozdelenia vznikli 1. 1. 2002 vyššie územné celky a čoraz viac kompetencií štátnej správy prechádza na samosprávu. Táto zmena čoraz viac tlačí mestá a obce k územnému rozvoju.

K rozvoju mesta nepochybne patrí aj skvalitňovanie komunikácie na jeho úrovni. Vedenie mesta by si malo v prvom rade uvedomiť aká dôležitá je komunikácia vo verejnej správe. Vhodnými komunikačnými aktivitami môžu zástupcovia mestského či obecného úradu pozitívne pôsobiť na návštevníkov, investorov, podnikateľov a taktiež obyvateľov mesta. Konkurencia medzi mestami a obcami sa stále zvyšuje. Vhodným výberom komunikačných aktivít môžeme získať konkurenčnú výhodu.

Témou bakalárskej práce bude teda marketingová komunikácia mesta. Je zameraná konkrétne na komunikáciu mesta s jeho obyvateľmi, pretože si myslím, že sú dôležitou cieľovou skupinou. Zameranie marketingového výskumu aj na ostatné kľúčové skupiny, ako sú podnikatelia, investori a turisti, by bolo veľmi obsiahle a prekračovalo by to stanovený rozsah bakalárskej práce.

Predmet bakalárskej práce a následný marketingový výskum je aplikovaný na moje rodné mesto Krásno nad Kysucou. Ako jeho obyvateľka vnímam jeho problémy. Jedným z nich je aj nespokojnosť obyvateľov s jeho komunikáciou. Tá bola dlhé roky na veľmi zlej úrovni a vedenie mesta vôbec nebralo do úvahy marketing. V súčasnosti sa situácia mierne zlepšuje, ale problém nie je stále vyriešený. Mesto a jeho obyvatelia tvoria jeden celok. Jeden bez druhého nemôžu reálne existovať. Slabá informovanosť ich rozdeľuje a zanecháva v občanoch dojem, že vedeniu mesta nezáleží na jeho správnom fungovaní. Dôsledkom je nespokojnosť obyvateľov, celkový nezáujem o dianie v meste a nechut' občanov obracať sa so svojimi problémami, týkajúcich sa bývania v meste, na zamestnancov MsÚ.

Vhodnou propagáciou spoločenských, kultúrnych, športových podujatí by mesto mohlo najmä v zimnom období prilákať aj nových návštevníkov, ktorí trávajú dovolenky v neďalekom lyžiarskom stredisku. Záujem zo strany návštevníkov by mohol podporiť

príchod podnikateľov najmä z oblasti ubytovania a gastronómie. Krásno má veľký potenciál pre turistiku a vedenie mesta by to mohlo využiť.

Marketingový výskum, ktorý je súčasťou bakalárskej práce, má za úlohu zistiť ako sú občania mesta informovaní o činnosti mesta a jeho aktivitách, ako sú s týmito informáciami spokojní a aké informačné prostriedky uprednostňujú. Cieľom práce bude potom na základe výsledkov výskumu určiť vhodnú komunikačnú stratégiu, ktorá bude plne rešpektovať rozpočet mesta, a ktorá by pomohla aspoň z časti zlepšiť komunikáciu na úrovni mesto – občan.

2. Charakteristika mesta a jeho marketingový mix

2.1. Geografická poloha mesta

Krásno nad Kysucou sa nachádza v severozápadnej časti Slovenska v Kysuckej doline, na sútoku riek Kysuca a Bystrica (príloha č. 1). Leží na hranici okraja Javorníkov s Kysuckou vrchovinou a Kysuckých Beskýd.

Mesto patrí do Žilinského kraja, pod okres Čadca. Hraničí s obcami Oščadnica, Zborov nad Bystricou, Klubina, Kysucký Lieskovec, Dunajov a mestom Čadca.

2.2. Makro prostredie mesta

Každé vedenie mesta alebo obce pôsobí v marketingovom prostredí. Môžeme ho charakterizovať ako súhrn jednotlivých vplyvov pôsobiacich na mesto a jeho aktivity. [7]

Demografické prostredie

Demografickým prostredím rozumieme veľkosť populácie mesta. K 31. 12. 2008 malo Krásno nad Kysucou 6 951 obyvateľov, z toho 3 614 je v produktívnom veku. Pre potreby výskumu bakalárskej práce budú oslovení obyvatelia mesta nad 15 rokov, čiže základný súbor tvorí 5 524 obyvateľov. Vývoj obyvateľstva mesta v posledných rokoch zobrazuje tabuľka.

Počet obyvateľov od roku 2003 do 2008 (počet osôb)						
rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008
počet	6 960	6 959	6 986	6 995	6 989	6 951

Tabuľka 2-1: Vývoj počtu obyvateľov mesta

Z informácii v tabuľke si môžeme všimnúť, že od roku 2006 počet obyvateľstva mierne klesá. Je to spôsobené nižším počtom narodených detí.

Podľa posledného sčítania obyvateľstva v roku 2001 je 98,4% občanov mesta slovenskej národnosti a necelé 1% českej národnosti. Z hľadiska náboženského vyznania je 97% občanov rímskokatolíckeho vierovyznania.

Pre mesto je veľmi dôležité poznať jeho demografické prostredie. Správa mesta sa môže takto dobre zoznámiť s jednotlivými skupinami zákazníkov, ktorým poskytuje svoje služby. [12]

Ekonomické prostredie

K 31.10.2008 bola celková miera evidovanej nezamestnanosti v Slovenskej republike 7,5%. Následkom ekonomickej krízy sa miera evidovanej nezamestnanosti k januáru 2009 zvýšila a činí 9%. V 4. štvrťroku 2008 dosiahla priemerná nominálna mesačná mzda zamestnanca hospodárstva 23 991 Sk (796,36 Eur) a medziročne sa zvýšila o 4,6 %. Reálna mzda klesla o 0,2 %. [16]

Ekonomické prostredie vytvára rámec pre podnikateľské aktivity a určuje kúpnu silu, nákupné správanie sa a celkové zloženie obyvateľstva. Pracovníci miestnej správy by mali poznať ekonomickú situáciu v rámci štátu, ale aj na úrovni kraja. Iba tak sa môžu lepšie priblížiť svojim zákazníkom.[7]

Politicko-právne prostredie

Od roku 1990 na Slovensku funguje oddelený model verejnej správy. K 1. januáru 2002 vznikla druhá úroveň miestnej samosprávy, v rámci hraníc administratívnych krajov. V súlade s ústavou sa nazýva vyšší územný celok – VÚC. V roku 2004 došlo k presunu približne 400 kompetencií zo štátnej správy na samosprávu v dôsledku zefektívnenia riadenia verejnej správy.

Verejná správa teda funguje na troch úrovniach: štát – kraj – obec. Vláda SR má výkonnú moc. O koordináciu štátnej správy na úrovni krajov sa stará Ministerstvo vnútra SR. Mestá a obce vykonávajú samosprávnú činnosť (napr.: miestna polícia, výber miestnych daní a poplatkov, sociálne a školské zariadenia, hromadná doprava, atď.)[14]

Právna úprava:

- zákon č. 481/1992 Z. z. o obecnom zriadení;
- zákon č. 221/1996 Z. z. o územnom a správnom usporiadaní Slovenskej republiky;
- zákon č. 302/2001 Z. z. o samospráve vyšších územných celkov;

- zákon č. 582/2004 Z. z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady;
- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v platnom znení;
- zákon č.189/1992 Zb. o úprave niektorých pomerov, súvisiacich s nájmom bytov a s bytovými náhradami, atď. [13]

Niektoré všeobecne záväzné nariadenia (VZN) mesta Krásno nad Kysucou:

- VZN mesta Krásno nad Kysucou, ktorým sa určujú pravidlá času predaj a v obchode a času prevádzky služieb;
- VZN mesta Krásno nad Kysucou o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady;
- VZN mesta Krásno nad Kysucou o poskytnutí dotácií na území mesta;
- VZN o čistote mesta, ochrane a tvorbe životného prostredia;
- VZN mesta Krásno nad Kysucou o zásadách hospodárenia s bytovým fondom určeným pre sociálne slabšie vrstvy obyvateľov vo vlastníctve Mesta Krásno nad Kysucou, a i.; [17]

Sociálno-kultúrne prostredie

Do tohto prostredia radíme kultúru, vzdelanie a tradície mesta a jeho obyvateľov. Mesto môže správnym využitím historických a kultúrnych tradícií efektívne zvyšovať svoju atraktivitu, prilákať návštevníkov a tak získať konkurenčnú výhodu. Krásno nad Kysucou sa orientuje najmä na zachovanie kultúrnych tradícií. Každoročne usporadúva tzv. Stavanie a Váľanie mája, tradičný krasňanský jarmok, fašiangový sprievod, atď.

Prírodné prostredie

Prírodné prostredie súvisí s umiestnením mesta v regióne. Krásno nad Kysucou leží na severozápade Slovenska. Mestom pretekajú rieky Kysuca a Bystrica. Obklopujú ho Kysucké Beskydy, Kysucká vrchovina a Javorníky. Je položené v nadmorskej výške v rozpätí 320 – 750 metrov nad morom, leží v miernom podnebnom pásme. Keďže mesto leží približne v strede regiónu Kysúc, jeho dopravná dostupnosť je výborná.

Technologické prostredie

„Je určované všeobecným vývojom vedy a techniky. Čo sa týka jeho vplyvu na miestnu správu, jedná sa predovšetkým o využitie poznatkov vedy a techniky pre riadenie obce.“¹

Mesto môže napríklad zriadiť interný alebo externý informačný systém, využívať moderné komunikačné prostriedky pre komunikáciu s občanmi, ako sú napríklad internetové stránky, informačné e-mailové schránky, infokiosky, rozosielanie informačných SMS správ, atď.

2.3. História mesta

Krásno nad Kysucou patrí medzi najstaršie osídlené obce na Kysuciach a kedysi patrilo medzi najväčšie obce v regióne. Nedá sa však presne určiť, kedy bolo osídlené. Najstarší archeologický nález je zub mamuta z obdobia paleolitu. Taktiež sa na území mesta našli kamenné nástroje a nevýrazná keramika z obdobia eneolitu. [10]

Prvá písomná zmienka o Krásne je z roku 1325, kedy sa stalo majetkom dedičných richtárov. Vtedy sa dedinka nazývala Krasna. Ako vznikol samotný názov Krásno je predmetom rôznych hypotéz. Jedna z nich tvrdí, že z okolitých vrchov bol krásny výhľad na kysuckú dolinu a preto vznikol názov Krásno. Iná zasa tvrdí, že Krásno bolo miestom pohanských rituálov. Je dokázané, že miesta, ktoré mali v názve slovo krásny, krásna (napr. Krásna Hôrka) slúžili na kultové účely. Tieto názvy vznikli v pohanskej dobe kedy bola červená farba pokladaná za farbu života a v ruštine koreň slova kras- znamená červený.

Okolo vzniku názvu sa tradujú aj rôzne legendy. V Krásne kedysi stál drevený hrad. Legenda tvrdí, že v ňom bývala kňažná Krósna, jej muža zabili zbojníci. Ľudia z dediny ju mali veľmi radi a po jej smrti sa rozhodli pomenovať podľa nej – Krósna. Iná legenda hovorí: *„Na mieste, kde stojí dnešná obec Krásno, kedysi bývali vraj cigáni. Bol tu niekde prechod brodom cez Kysucu. Pri brode vraj býval jeden cigán. Na stále otázky okolooidúcich furmanov, ako sa má, odpovedal, že „krásne“. Z toho vznikol dnešný názov obce Krásno“²*

¹ JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. str. 23

² PODOLÁKOVÁ, Ľubica. Krásno nad Kysucou – Prechádzky storočiami. 1. vyd. Čadca: Magma, 2006. str. 196

Nech vznikol názov mesta akokoľvek, v priebehu storočí sa často menil. Pôvodné názvy boli napr.: Crassna, Krásno, Kraszan, Kisucakrasno, Ujkrásno, atď. Súčasný názov Krásno nad Kysucou sa používa od roku 1927. [10]

Územie Krásna v 14. storočí zaberalo väčšinu regiónu Kysúc. Žili tu zväčša roľníci a pastieri oviec. V 16. až 17. storočí sa o Krásno rozpútal veľký boj medzi budatínskym a strečnianskym panstvom a územie Krásna bolo značne zmenšené. V 19. storočí malo Krásno 2279 obyvateľov a ich počet stále rástol. [10]

Veľmi významným rokom pre Krásno nad Kysucou je rok 2001, kedy oficiálne získalo štatút mesta. Vtedy malo 6 908 obyvateľov. Stalo sa tak najmladším mestom na Slovensku a štvrtým mestom v regióne Kysúc.

2. 3. 1. Historické pamiatky

Hoci má Krásno nad Kysucou bohatú históriu, nezachovalo sa tu mnoho historických stavieb. Dominantou mesta je neorománsky kostol svätého Ondreja z roku 1867 (príloha č. 3), najväčší v Žilinskom kraji. Starý drevený kostolík svätého Ondreja asi zo 16. storočia sa nezachoval. V roku 2000 bol postavený v časti Kalinov nový kostol Božského Srdca. Krásno vyniká množstvom sakrálnych stavieb - nachádza sa tu 11 kaplniek.

Pôvodnú architektúru tvoria dreveničky. Tie sa nezachovali vo veľkom množstve, ale ešte sa ich pár nájde v príľahlých osadách na vrchoch. Pôvodné obyvateľstvo Krásna sa totiž sústreďovalo na kopcoch, až neskôr sa sťahovalo do doliny. V súčasnosti drevenice slúžia ako chaty (príloha č.3).

2.4. Súčasnosť mesta

Krásno nad Kysucou sa rozprestiera na 28 km². Nachádzajú sa tu dve základné školy 1. stupňa, jedna základná škola 1. a 2. stupňa, základná umelecká škola, materská škôlka a stredná škola so zameraním na drevárstvo a nábytkárstvo. Ďalej tu nájdete zdravotné stredisko, domov dôchodcov, dom služieb a kultúrny dom (príloha č.3). Mesto má bohatú športovú tradíciu. Nachádzajú sa tu dve ihriská. V súčasnosti je vo výstavbe nová tribúna, pretože stará zhorela pri požiari v roku 2006.

2. 4. 1. Symboly mesta

Slovo symbol pochádza z gréckeho *symbolon* a znamená poznávacie znamenie, emblém značka. Je to znak, ktorý splynul so svojim významom do vnútornej jednoty. [18]

Pečatidlo

Prvé pečatidlo mesta Krásna pochádza z 18. storočia. To súčasné sa od neho líši len veľmi málo. Na pečati je vyobrazený vták stojaci na korune, obopätej dvoma ratoľami. Nad ním sa nachádza polmesiac. Pečať dopĺňa kruhový nápis KRÁSNO NAD KYSUCOU.

Erb

Základ erbu tvorí obraz z pečatidla. Je prevedený vo farbách: zelená, žltá a biela.

Vlajka

Vlajku mesta tvorí dvoj cípový obdĺžnik s rozmermi 101 cm šírky a 150 cm dĺžky. Farby vlajky sú taktiež žltá, biela a zelená (príloha č. 2)

2. 4. 2. Rozpočet mesta

Rozpočet výdavkov mesta na rok 2009 bol stanovený vo výške 5 701 126 €. Najväčšiu položku výdavkov tvorí rozvoj bývania, na ktorú bude vynaložených 1 851 624 €. Týka sa to najmä výstavby nových bytových domov v mestskej časti Zákysučie. Ďalej sú to výdaje na cestnú dopravu, úpravu miestnych komunikácií, výstavbu pešej zóny, výdaje na športové a rekreačné služby (vybudovanie cyklotrasy, dostavba tribúny a stavba ihrísk) a ďalšie. (príloha č.7)

Rozpočtové príjmy mesta boli tiež stanovené na 5 701 126 € a budú tvorené z vlastných príjmov mesta (dane a poplatky), z tuzemských bežných grantov a transferov, zo Štátneho fondu rozvoja bývania, z predaja pozemkov, dlhodobých úverov, atď.

2.5. Marketingový mix mesta Krásno nad Kysucou

V nasledujúcich riadkoch je popísaný súčasný marketingový mix mesta. Hoci v súčasnej dobe je veľký konkurenčný boj medzi mestami a obcami, na mestskom úrade v Krásne nad Kysucou nie je zriadený úsek, ktorý by sa venoval výhradne marketingu. Každý úsek si marketing vedie sám.

Produkt

Veľmi podstatnú a dôležitú časť produktu mesta tvoria služby. V podstate je ním všetko, čo môže mesto Krásno ponúknuť svojim obyvateľom, návštevníkom, podnikateľom, atď.

Produktom je celé mesto so svojimi prírodnými podmienkami (prostredie Javorníkov a Kysuckých Beskýd – príloha č. 3), historickými podmienkami (historické pamiatky, zachovalé osady na vrchoch), kultúrnymi podmienkami (napr. kultúrny dom, kino Lipa, mestská knižnica – príloha č. 3), sociálnymi podmienkami (napr. zdravotné stredisko, domov dôchodcov), atď. [7]

Ďalej sú to rôzne služby. Mesto Krásno sa napr. stará o údržbu a stavbu miestnych komunikácií, čistenie mesta, verejné osvetlenie, udržiavanie verejných priestranstiev, atď. K 1. 1. 2009 začala v meste svoju činnosť aj Mestská polícia Krásno nad Kysucou.

Produktom môžu byť aj rôzne kultúrne, športové a benefičné podujatia a súťaže. V Krásne sa každoročne konajú festivaly Rockfest Kysuce, Gospelové dni Kysuce, cestný beh Krásňanská desiatka, Stavanie a Váľanie mája, atď. Pri príležitosti založenia mesta sa každý rok koná Krásňanský jarmok, kde sa prezentujú tradiční ľudoví remeselníci. Tieto podujatia sú veľmi dobrým spôsobom propagácie mesta.

Súčasťou produktu mesta je aj pozitívny image. V minulosti naň vedenie mesta vôbec nebralo ohľad. V súčasnosti sa situácia postupne zlepšuje. Vedenie mesta si uvedomuje, že budovanie pozitívneho image-u, je dôležitou súčasťou produktu mesta.

Cena

Cenou mesta je napr. cena nehnuteľností a nájmu, cena pracovnej sily, cena služieb, výška daní a poplatkov v meste.

Distribúcia

Mesto poskytuje svoj produkt (resp. službu) zväčša priamym distribučným kanálom. Ak zverí mesto poskytovanie služieb inej organizácii (napr. príspevkovej organizácii), ide o nepriamy distribučný kanál. V Krásne nad Kysucou je napríklad úprava mestskej zelene zverená súkromnému záhradníctvu. Pokiaľ by mesto muselo nakúpiť napr.: kosačky a záhradnícke potreby, bolo by to omnoho nákladnejšie, ako keď za úpravu zelene platia záhradníctvu.

Marketingová komunikácia

Nástroje komunikačného mixu, ktoré využíva mesto Krásno nad Kysucou:

Propagácia a reklama

Tento nástroj je zameraný najmä na externých zákazníkov mesta, investorov a návštevníkov. Mesto Krásno využíva najmä propagačné materiály v tlačenej podobe. Sú to najmä pohľadnice, prospekty, brožúry a letáky.

V nedávnej dobe boli spustené oficiálne internetové stránky mesta. Verejnosť sa môže na nich dočítať o histórii, ale aj súčasnosti mesta, o pripravovaných podujatiach v meste, o jednotlivých mestských inštitúciách. Súčasťou internetových stránok je aj sekcia Otázky a odpovede, kde zodpovedná osoba (zväčša primátor alebo prednosta MsÚ) odpovedá občanom na dotazy týkajúce sa mesta.

Veľmi dlhú tradíciu má v meste miestny rozhlas. Prostredníctvom neho sa obyvatelia dozvedajú o rôznych športových a kultúrnych podujatiach konajúcich sa v meste. Je využívaný aj napríklad na novoročný príhovor primátora alebo na gratuláciu k významnému životnému jubileu občana mesta.

Public relations (vzťahy s verejnosťou)

Vzťahy s verejnosťou patria medzi najdôležitejšie nástroje komunikačného mixu. V rámci PR sa v meste Krásno nad Kysucou využíva:

- vydávanie mestských novín Krásňan. Vychádzajú od februára 2007 každé dva mesiace. Mesto tak znovu obnovilo tradíciu miestnych novín pred 10 rokov, kedy vychádzal Krásňanský spravodaj. Noviny sú nepredajné a občanom sú k dispozícii na rôznych verejných miestach (obchody, knižnica, MsÚ)

- uverejňovanie pravidelných správ (napr. z rokovaní mestského zastupiteľstva) na internetových stránkach mesta a v mestských novinách Krásňan
- sponzorovanie kultúrnych, športových a sociálnych aktivít
- prijímanie rôznych hostí (napr. v roku 2007 návšteva prezidenta SR Ivana Gašparoviča)

Ludia

Tento prvok marketingového mixu sa týka najmä zamestnancov a zákazníkov mestského úradu. V tomto ohľade je veľmi dôležité, akým spôsobom vystupuje personál MsÚ, pri kontakte s občanmi mesta, s podnikateľmi a návštevníkmi. V každom prípade by mali dodržiavať zásady slušného správania. Je dôležité, aby sa každému snažili vyjsť v ústrety a pomôcť pri riešení problému. Pre miestnu správu sú totiž veľmi dôležité vzťahy so zákazníkmi, inými slovami voličmi. Tí majú sklon hodnotiť manangement mesta podľa správania sa jeho zamestnancov. Keďže produktom mesta sú predovšetkým služby, táto skutočnosť je ešte dôležitejšia.

Organizačná štruktúra mesta Krásno nad Kysucou

Vrcholový management:

Primátor mesta:	Ing. Jozef Horník
Zástupca primátora:	Ing. Jozef Grapa
Mestská kontrolórka:	Ing. Oľga Šumská – Lastovicová
Trinášť členov mestského zastupiteľstva	

Stredný management:

Prednosta Mestského úradu:	Jaroslav Pagáč
Vedúci úseku bytového a tepelného hosp.:	Stanislav Sýkora
Vedúci úseku verejnoprospešných služieb:	Marián Šustek [17]

Materiálne prostredie

Materiálne prostredie tvoria všetky prvky, ktoré obklopujú spotrebiteľov produktu alebo služby mesta. Vonkajšie materiálne prostredie je okolitá príroda, budovy a ich vzhľad, parkoviská, urbanistické riešenie mesta Krásno nad Kysucou a vnútorným materiálnym prostredím je interiér a zaradenie budov, v ktorých mesto ponúka služby, ich vybavenie, pomôcky.

Procesy

Proces znamená spôsob poskytovania služieb. Zákazníci by nemali byť uspokojení len z produktu (resp. služby), ale aj zo spôsobu ako je služba poskytnutá, čo veľmi úzko súvisí s nástrojom marketingového mixu ľudia. O zlepšenie procesu poskytovania služieb mestský úrad snaží najmä prostredníctvom zjednodušenia formulárov. Pokrok nastal aj zaradením sekcie Otázky a odpovede a diskusného fóra na internetových stránkach mesta, kde sa kompetentní snažia včas odpovedať na otázky občanov.

Partnerstvo

Partnerstvo je formou spolupráce. Znamená partnerstvo všetkých subjektov, ktoré tvoria produkt mesta. Má charakter dobrovoľnosti a musí byť obojstranne výhodné. Pokiaľ by management mesta ostal obmedzený iba na vedenie mesta a zastupiteľstvo, nedokázal by dokonale plniť víziu fungujúceho, harmonického mesta. [7]

3. Teoretické východiská marketingovej komunikácie

3.1. Marketing miest a obcí

Marketing miest a obcí je v určitých častiach špecifický. Pôvodná koncepcia marketingu spojená s predajom tovaru a služieb na priemyslových a spotrebiteľských je rozšírená o ďalšie súvislosti. Ide najmä o uplatnenie marketingu v neziskových organizáciách, pri propagovaní ľudí a ich názorov, udalostí a miest.

Mestá a obce sa prostredníctvom marketingu snažia získať lokalizáciu priemyselných podnikov a výskumných inštitúcií na ich území, snažia sa vytvoriť infraštruktúru pre rozvoj cestovného ruchu, usporadúvať kongresy, výstavy, kultúrne či športové podujatia. Ich hlavným cieľom je potom získať výhodu voči konkurenčným mestám a zlepšiť svoje ekonomické postavenie. [7]

3. 1. 1. Príčiny vzniku marketingu miest a obcí

Zvyšujúci sa tlak konkurencie

Konkurencieschopnosť miest a obcí ma čoraz väčšiu úlohu. Cieľové skupiny miest majú stupňujúce sa požiadavky na ekologické princípy, trávenie voľného času a prežívanie zážitkov.

Zmena rámcových podmienok

Je potrebné riešiť rozdiely medzi tým, čo od obce očakáva verejnosť a tým, čo obec skutočne ponúka. Tieto rozdiely sa môžu prejavovať:

- sťahovaním občanov do iných obcí, pretože obec, kde žijú má pre nich nepríťažlivý produkt;
- malá reakcia na reklamnú kampaň, kvôli zle zvoleným komunikačným kanálom;
- nedostatočný záujem navštíviť obec, aj keď je produkt atraktívny - príčinou je zlá komunikačná politika;

Zmena demografických podmienok

Obyvateľstvo sa postupne stáva mobilnejšie vzhľadom na prácu a miesto bývania. Preto vzrastá aj tlak konkurencie zo strany miest a obcí, kladie sa väčší dôraz na pozitívny image a kvalitu bývania v meste či obci. [9]

3.2. Komunikácia – pojem a jej zmysel

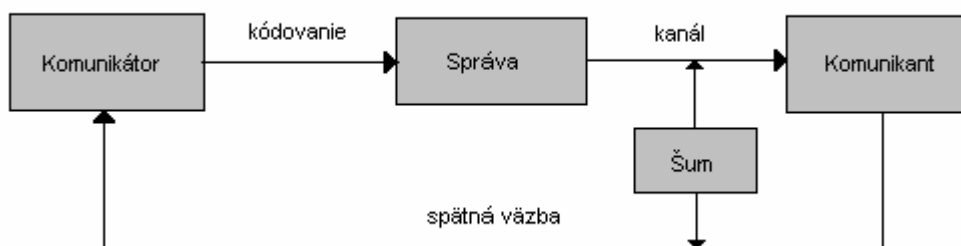
Slovo komunikácia pochádza z latinského slova *communicare*, ktorého význam je robiť niečo spoločným, radiť sa, rokovať alebo zhovárať sa. Pre nás komunikácia predstavuje základ pre tvorbu a udržiavanie ľudských vzťahov. Procesom komunikácie vysielame, prenášame a vymieňame si hodnoty (informácie, prejavy, atď.). [4]

Proces komunikácie výstižne opisuje model Shanonovej a Weaverovej matematickej teórie komunikácie. Skladá sa z nasledujúcich častí :

- komunikátor – má nejakú informáciu a taktiež dôvod poslať ju ďalej;
- kódovanie – prevádzanie predmetu komunikácie do reči, symbolov;
- správa – je to výsledok kódovania;
- kanál – nosič správy;
- komunikant – prijme a dekóduje správu;
- spätná väzba – reakcia príjemcu;
- šum – faktory, ktoré môžu ovplyvniť podobu a obsah správy; [4]

Tento model názorne popisuje nasledujúci obrázok.

Obrázok 3-1: Model komunikácie



Zdroj: Foret, Miroslav; 2006; str. 8

Starý známy marketing, ktorého hlavnou myšlienkou, že je treba výrobok vyrobiť, oceniť distribuovať a zaistiť jeho propagáciu, už dávno neplatí. V podmienkach veľkej konkurencie je treba hľadať konkurenčné výhody. Ich zdroj možno hľadať v pridanej hodnote - vo vzťahoch s dôležitými cieľovými skupinami. Životodarnou silou každého vzťahu je práve komunikácia. Komunikácia (vnútorná aj vonkajšia) prebieha v každej organizácii. Rozdiel môžeme nájsť v jednotnosti, strategickom obsahu a celení správ. Firemná komunikácia v najširšom slova zmysle zahŕňa obsahuje firemný design, vnútornú a vonkajšiu architektúru budov, reklamu, PR, prezentačné akcie, komunikáciu s vlastnými zamestnancami, vystupovanie obchodných zástupcov, prezentačné materiály, atď. [6]

3.3. Marketingová komunikácia vo verejnej správe

Komunikácia je jedným z dôležitých faktorov, podľa ktorého verejnosť hodnotí kvalitu činnosti verejnej správy. Vo verejnej správe môžeme využiť v podstate všetky nástroje marketingovej komunikácie, avšak musia byť prispôsobené jej špecifikám. Jedným z nich je aj fakt, že chápe občana s jeho potrebami ako zákazníka. Je nevyhnutné mať o ňom čo najviac informácií, poznať jeho komunikačné potreby a schopnosti. [4]

Do nedávnej doby mestské a obecné úrady využívali najmä miestny rozhlas a noviny na komunikáciu s verejnosťou. V súčasnosti sa čoraz viac začínajú využívať moderné komunikačné prostriedky, ktoré komunikáciu výrazne zefektívňujú.

Modernizácia verejnej správy pomocou počítačovo orientovaných IS pozitívne ovplyvňuje mienku občanov o verejnej správe. V týchto prípadoch však technológie sčasti vytláčajú osobný kontakt úradníka s občanom. [8]

3. 3. 1. Komunikačný mix

„Komunikačný mix predstavuje rôzne typy komunikácie so subjektmi, ktorými obec predstavuje svoj produkt. Touto komunikáciou sa obec snaží ovplyvniť znalosti, postoje a správanie sa zákazníkov vo vzťahu k produktom, ktoré ponúka.“³

³ JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. str. 93

Časť komunikačných nástrojov je stručne spomenutých už v 2. kapitole tejto bakalárskej práce. Sú to tie nástroje, ktoré využíva mesto Krásno nad Kysucou. Teoretické východiská nástrojov komunikačného mixu vo verejnej správe sú opísané v nasledujúcich riadkoch.

Reklama a propagácia

Tento nástroj je zameraný najmä na externých zákazníkov mesta, investorov a návštevníkov. Pomocou tohto nástroja komunikačného mixu môže mesto či obec zviditeľniť svoje územie. Môže byť aj využitý na získanie nových potenciálnych obyvateľov, ktorí by mohli zlepšiť vekovú a vzdelanostnú štruktúru mesta. Propagačné materiály by mali byť jednoduché, prehľadné a graficky kvalitne spracované. Preto by sa na tvorbe takýchto materiálov mali podieľať profesionálni grafici a výtvarníci. Obsah a forma propagačných materiálov závisí na účele propagácie. Okrem dobrého grafického spracovania materiálov je dôležité aj ich umiestnenie (nie len na území obce, ale aj na vzdialenejších miestach, ktoré navštevujú turisti). Veľmi podstatné je, aby týmito materiálmi boli vybavení všetci reprezentanti daného mesta. [7]

Medzi novšie a v súčasnej dobe často využívané formy propagácie patrí aj internet. Kvalitne spracované webové stránky dokážu poskytnúť potrebné informácie širokej verejnosti. Zároveň nie je táto forma propagácie pre mesto až tak finančne náročná ako sú náklady na tlačené materiály.

Podpora predaja

Podporou predaja vo verejnej správe môžeme chápať napríklad prilákanie nových občanov, podnikateľov a investorov pomocou zliav na nájomnom bytových a nebytových priestorov. Ďalej to môžu byť investície do úpravy pozemkov, ktoré patria obci, a ktoré ďalej ponúka na trhu. [7]

Direct marketing

Vo verejnej správe sú to napríklad letáky a volebné lístky doručované priamo do domácností. [4]

Ďalej to môže byť aj kladenie dôrazu na profesionálny prístup pracovníkov MsÚ, ktorí v podstate „predávajú“ služby občanom a partnerom. [7]

Public relations

„Je to proces vytvárania vzťahov a vzájomnej komunikácie medzi organizáciou (mestom a obcou) a verejnosťou.“⁴

Hlavnú úlohu pre verejnú správu hrajú obyvatelia mesta, a preto je tento nástroj považovaný za jeden z najdôležitejších. Nezastupiteľnú úlohu vo vzťahoch s verejnosťou majú napríklad mestské alebo obecné noviny. [4]

Public relations však neznamená len komunikáciu navonok, ale zahŕňa komunikáciu aj vo vnútri príslušného mestského alebo obecného úradu. Zároveň môžu byť v rámci PR uplatňované rôzne aktivity, ako napr.: zverejňovanie pravidelných správ o činnosti MsÚ, vydávanie vlastných tlačovín, sponzorovanie rôznych podujatí, prijímanie hostí (významné osobnosti, exkurzie), budovanie „Corporate identity“ – jednotného vizuálneho štýlu, atď. [7]

Sponzoring

Predstavitelia mesta by mali dbať na to, aby akcie (oslavy, výročia, kultúrne podujatia, atď.), ktoré usporadúva mesto, nefinancovalo len zo svojho rozpočtu. Finančné príspevky by malo získať aj od miestnych podnikateľov alebo nadácií a ušetrené peňažné prostriedky využiť na aktivity investičného charakteru. Žiaľ nie vždy je to také jednoduché. [4]

Ako bolo už spomínané, verejná správa využíva všetky nástroje marketingového komunikačného mixu. Najprínosnejšie však sú vzťahy s verejnosťou (public relations) a sponzoring.

3. 3. 2. Jednotný vizuálny štýl

Komunikácia mestského úradu s občanom začína samotnou komunikáciou inštitúcie. Pre vznik dobrého imidžu subjektu má veľmi významný charakter úroveň a štýl vizuálnej prezentácie. Pokiaľ chce subjekt na trhu vystupovať jedinečným a pre zákazníka ľahko zapamätateľným spôsobom, musí mať dobre premyslený jednotný vizuálny štýl.

⁴ JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. str. 97

Jednotný vizuálny štýl výrazne prispieva k zviditeľneniu mesta. Občanom uľahčuje identifikáciu všetkého, čo je s mestom spojené. Pre mesto znamená jednotný vizuálny štýl zlacnenie prezentácie a racionalizáciu pri vnútornej komunikácii, pretože umožňuje ľahšie a rýchlejšie rozlíšenie rôznych typov spisov. [19]

Pomocou jednotného vizuálneho štýlu si teda mesto buduje svoju identitu a je východiskom pre komunikáciu s občanmi, návštevníkmi a investormi. Zahŕňa napr.: jednotnú grafickú úpravu tlačív, jednotné označenie budov, používanie spoločných grafických symbolov atď. [19]

3.4. Komunikačná stratégia mesta

Pre efektívnu komunikáciu mesta hrá vytvorenie vhodnej komunikačnej stratégie veľmi dôležitú rolu. Správne vytvorená komunikačná stratégia má poskytovať potrebné informácie a tým prispievať k propagácii a rozvoju mesta.

Prvým krokom pri tvorbe komunikačnej stratégie je určiť si hlavné úlohy, ktoré má stratégia splniť. Mali by sa opierať o Strategický plán rozvoja mesta. Ďalšou dôležitou súčasťou tohto procesu je určenie si kľúčových skupín komunikácie. Na označenie určitej časti verejnosti, s ktorou organizácia komunikuje, sa používa pojem záujmová skupina.

„Záujmové skupiny zahŕňajú všetkých jednotlivcov alebo skupiny, ktoré sú organizáciou a jej aktivitami ovplyvňované a tiež ich môžu ovplyvniť či už pozitívne alebo negatívne.“⁵

Je to teda skupina ľudí, ktorých záujmy musí organizácia sledovať a rešpektovať. Pojem cieľová alebo kľúčová skupina je menej obsiahly. Používa sa na označenie časti verejnosti, na ktoré organizácia zameriava svoje aktivity. [6]

⁵ HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. 2. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. str. 98

V oblasti verejnej správy sú to napríklad:

- obyvatelia, občania mesta;
- zamestnanci MsÚ, zastupitelia;
- príspevkové organizácie mesta;
- partnerské mestá;
- turisti;
- investori, sponzori;
- médiá, atď.;

Nesmieme pri tom zabúdať na špecifiká a odlišné potreby jednotlivých skupín, prípadne si jednotlivé skupiny rozdeliť na ďalšie podskupiny. [4]

V neziskovom sektore koneční spotrebitelia služieb naplňajú zmysel inštitúcie a usmerňujú jej zameranie. Najdôležitejšou cieľovou skupinou pre obec sú jej obyvatelia. Aby bola komunikácia účinná, a predstaviteľom obce sa podarilo získať priazeň občana, musí daná inštitúcia pochopiť jeho „svet.“ Na odhalenie motivácie a potrieb občana je možné využiť množstvo kvantitatívnych a kvalitatívnych techník výskumu. [6]

Zároveň je potrebné definovať predmet komunikácie, teda určiť, ktoré informácie potrebujú a zaujímajú jednotlivé kľúčové skupiny a určiť kanály komunikácie. Nesmieme zabúdať, že pre konkrétne cieľové skupiny je potrebné určiť konkrétne nástroje komunikácie, ktoré by mali mať jednotný vizuálny štýl. Komunikačný mix obsahuje celú škálu nástrojov. Kombináciou jednotlivých nástrojov by sme mali čo najviac využívať ich výhody a kompenzovať nedostatky. Tak dosiahneme synergický efekt⁶ a ich vzájomný účinok sa zosilní. Zladením a správne načasovaným využitím komunikačných nástrojov docielime splnenie nie len komunikačných, ale aj marketingových cieľov. [6]

Existuje veľmi veľa možností ako osloviť cieľové skupiny a úlohou komunikačnej stratégie je využiť tie najvhodnejšie. Základnými prostriedkami pre oslovenie cieľových skupín môžu byť napr.:

- recepcia, recepcné priestory pri vstupe do budovy MsÚ;
- internetové stránky, e-mailový spravodaj;

⁶ Synergický efekt – efekt spoločného pôsobenia viac prvkov, ktorý je obvykle väčší alebo kvalitatívne lepší ako jednoduchý súčet.

- informačné centrá;
- bezplatné telefónne linky, SMS správy;
- informačné kiosky;
- miestny rozhlas alebo televízia;
- veľtrhy, výstavy, spoločenské a kultúrne akcie;
- stretnutia predstaviteľov mesta s občanmi;
- usporadúvanie súťaží;
- informačné tabule a letáky, atď.; [4]

Aby sme zistili, či vytvorená komunikačná stratégia bola úspešná, je potrebné spätne zhodnotiť jej efektivitu, teda dostupnosť a obsah komunikácie, a či daná stratégia spĺňa stanovené úlohy. Najmä poznatky zo spätnej väzby by mali prispieť k zlepšeniu komunikačnej stratégie, ktorá sa bude vytvárať v budúcnosti. Komunikácia vo verejnej správe, a teda aj vytváranie komunikačnej stratégie totiž predstavuje trvalý a neustále sa opakujúci proces. [4]

3. 4. 1. Charakteristika vybraných komunikačných prostriedkov

Internetové stránky

Dôležitou súčasťou prezentácie už takmer každého mestského či obecného úradu sú internetové stránky. Občanom sú dostupné kedykoľvek a kdekoľvek, a dá sa povedať, že zabezpečujú stály kontakt úradu s občanom. Je to veľmi vhodný komunikačný nástroj, no pokiaľ nie sú internetové stránky kvalitne spravované a včas aktualizované, sú úplne zbytočné.[11]

E-mailový spravodaj

Tento nástroj komunikácie umožňuje informovať veľké množstvo ľudí za krátky čas a v podstate bezplatne. Pre fungovanie takejto formy komunikácie je potrebné vytvoriť si databázu občanov, tzv. „mail list,“ kde sa dobrovoľne zapíšu občania, ktorí majú záujem o informácie. Pri e-mailovej komunikácii musí potom daný úrad dodržiavať určité zásady:

- používať všeobecné adresy (napr.: info@názovmesta.sk), aby bolo občanovi jasné kto e-mail odoslal;
- uvádzať vhodný predmet správ;

- zverejňovať e-mailové adresy aj mimo internet;
- dodržiavať interaktivitu a odpovedať na dotazy do 24 hodín;

Nevýhodou je, že nie všetci občania majú e-mailovú schránku. Najmä staršia generácia uprednostňuje iné formy komunikácie a preto je e-mailová komunikácia obmedzená len na určitú časť obyvateľstva.[11]

SMS správy verzus miestny rozhlas

V posledných rokoch sa objavili pokusy vedenia niektorých miest na Slovensku nahradiť klasický miestny rozhlas bezplatnými SMS správami. Výhodou oproti miestnemu rozhlasu je, že príjemca dostane správu takmer okamžite, kdekoľvek sa nachádza, aj keď práve nie je na území obce. Nevýhodou je, že rozosielanie SMS správ na súkromné čísla môže občan pociťovať ako stratu súkromia. Ďalším otáznikom sú náklady spojené s prevádzkou a rozosielením takýchto SMS správ. Je diskutabilné či sú tieto náklady nižšie v porovnaní s prevádzkovaním a údržbou miestneho rozhlasu. Predstavitelia obce by mali preto veľmi citlivo zvážiť technickú a finančnú stránku týchto možností. Zároveň by mali brať ohľad na komunikačné potreby občanov. [15]

Miestna televízia

Jedným z finančne náročnejších prostriedkov komunikácie je miestna televízia. Obec môže prostredníctvom nej vysielat' krátke správy a zozrihy z kultúrnych alebo iných podujatí, informovať o dianí v obci, atď. Výroba reportáží a prevádzkovanie televízie je však nákladné a časovo náročné, preto sa tento prostriedok využíva len veľmi málo. Hlavne menšie obce sa sústreďujú na lacnejšie prostriedky komunikácie.

Informačné kiosky

Informačné kiosky sú technologické zariadenia s jednoduchým ovládaním, ktoré umožňujú samoobslužný prístup k určitým informáciám o verejnej správe. V záujme čo najlepšie sprístupniť informácie občanom, by mala každá obec budovať takéto infokiosky. [8]

4. Metodika výskumu

Pre spracovanie bakalárskej práce a samotného výskumu bol zvolený spôsob získavania dát pomocou osobného dotazovania.

4.1. Prípravná fáza

Problém a cieľ výskumu

Problémom v poslednej dobe je nízka informovanosť občanov o činnosti mesta Krásno nad Kysucou. Vedenie mesta ešte donedávna vôbec nebralo do úvahy marketing. Hoci sa situácia v súčasnosti mierne zlepšuje a zo stany predstaviteľov mesta sa objavujú tendencie smerom k zlepšeniu komunikácie, problém ešte stále nie je vyriešený. Slabá informovanosť zanecháva v občanoch dojem, že vedeniu mesta nezáleží na jeho správnom fungovaní. Dôsledkom je nespokojnosť obyvateľov a celkový nezáujem o dianie v meste.

Pre oblasť verejnej správy je komunikácia veľmi dôležitá. Vhodnými komunikačnými aktivitami môžu zástupcovia a pracovníci mestského úradu prilákať do mesta nových občanov, podnikateľov, návštevníkov a udržiavať dobré vzťahy so súčasnými obyvateľmi mesta. Aby bola komunikácia medzi verejnou správou a občanom zmysluplná, musí vedieť čo najviac o adresátovi jej oznámenia, o jeho komunikačných potrebách a prostriedkoch, ktorými ho možno osloviť. A to bude cieľom marketingového výskumu tejto bakalárskej práce – zistiť potrebné údaje o občanoch a navrhnúť vhodnú komunikačnú stratégiu, ktorá bude rešpektovať rozpočet mesta, a ktorá pomôže zlepšiť komunikáciu na úrovni mesto - občan.

Hypotézy:

- *Najmenej 55% respondentov nevie, o čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo*
- *Viac ako 70% respondentov vo veku do 54 rokov by sa chcelo dozvedieť informácie určené pre občanov cez internet*
- *Viac ako 30% respondentov, ktorí poznajú oficiálnu internetovú stránku mesta, je úplne spokojných so sekciou Otázky a odpovede.*

Typy údajov

Na výskum budú využité primárne aj sekundárne údaje. Primárne údaje budú získané od obyvateľov mesta Krásno nad Kysucou pomocou osobného dotazovania. Sekundárne údaje budú získané z knihy o meste a z písomných záznamov mesta.

Metodika výskumu

Pre získanie informácií je zvolená metóda osobného dotazovania pomocou štruktúrovaného dotazníka. Táto metóda je jednoduchá na vyhodnotenie získaných odpovedí. Bude vytlačených 225ks dotazníkov. Dotazovanie bude prebiehať v Krásne nad Kysucou na prelome mesiacov december a január, tazateľom je Lenka Pilchová.

Štruktúra vzorku respondentov

Dotazovať sa bude nereprezentatívneho vzorku respondentov, pričom bude použitá technika vhodného úsudku. Základný súbor tvoria obyvatelia Krásna nad Kysucou starší ako 15 rokov (5 524 obyvateľov). Veľkosť výberového súboru bol stanovený na 200 respondentov.

Dotazovanie bude prebiehať anonymne.

Nástroj – dotazník

Na základe stanoveného cieľa bol zostavený štruktúrovaný dotazník. Obsahuje 13 otázok a jednu otázku na konci dotazníka, kde môžu občania vpisovať svoje návrhy na zlepšenie komunikácie v meste. Dotazník možno logicky rozčleniť do 4 častí.

Prvá časť je zameraná na celkovú spokojnosť občanov s poskytovanými informáciami mesta a mestského zastupiteľstva. V druhej časti by mali respondenti označiť informačné prostriedky, ktoré preferujú pri komunikácii s mestom. V tretej časti respondenti hodnotia jednotlivé komunikačné prostriedky. Štvrtú časť tvoria klasicky identifikačné otázky (príloha č. 4).

Časový harmonogram

Činnosti	Dátum							
	7.11.2008 do 23.11.2008	24.11.2008 do 30.11.2008	1.12.2008 do 7.12.2008	8.12.2008 do 14.12.2008	22.12.2008 do 7.1.2009	8.1.2009 do 28.1.2009	29.1.2009 do 11.2.2009	
Definícia problému	X							
Orientačná analýza		x						
Plán výskumu			x					
Tvorba dotazníka			x					
Pilotáž				x				
Zber údajov					x	x		
Spracovanie údajov						x		
Analýza údajov						x	x	
Záverečné odporúčania							x	x

Tabuľka 4-1: Časový harmonogram

Rozpočet

Bude vytlačených 225ks dotazníkov. 12ks dotazníkov bude vytlačených pre potrebu pilotáže, ďalších 13ks ako rezerva pri vyradení nesprávne vyplnených dotazníkov.

Dotazník je formátu A4. Odhadované náklady na výskum sú zobrazené v tabuľke.

Náklady na kopírovanie 225ks	450,-
Náklady na kancelárske potreby	100,-
Cestovné	200,-
Náklady obetovanej príležitosti	2 000,-
Spolu	2 750,-

Tabuľka 4-2: Celkové náklady

Pilotáž

Pilotáž bola vykonaná prostredníctvom rodinných príslušníkov a priateľov. Bolo rozdanych 12 dotazníkov, do každej vekovej skupiny po dvoch. Boli zistené mierne nedostatky a dotazník bol čiastočne prepracovaný. Bolo upravené poradie otázok, aby na seba logicky nadväzovali. Taktiež bola upravená otázka číslo 9., kde respondenti hodnotia spokojnosť a dôležitosť jednotlivých častí internetovej stránky mesta, z dôvodu nezrozumiteľnosti.

4.2. Realizačná fáza

Realizačná fáza zahŕňa samotný zber údajov. Bolo rozdanych 200ks dotazníkov, pričom 7ks dotazníkov bolo vyradených, pretože respondenti si v nich evidentne vymýšľali. Chýbajúcich 7 dotazníkov bolo získaných dodatočne. Zber údajov sa predĺžil o približne o dva týždne. Dôvodom bola neochota ľudí vyplňať dotazníky, ktorá zber údajov podstatne skomplikovala. Plánovaný rozpočet nebol prekročený.

Spracovanie získaných údajov

Každý dotazník bol očíslovaný a jednotlivým otázkam boli pridelené kódy. Následne boli zakódované otázky zapísané do dátovej matice v programe Microsoft Excel. V tomto programe bolo vykonané triedenie prvého a druhého stupňa podľa triediacich znakov. Výsledky výskumu sú zobrazené pomocou tabuliek a grafov.

5. Analýza výsledkov výskumu

Výskum bol vykonaný prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka. Táto kapitola by mala odrážať súčasnú situáciu v oblasti komunikácie mesta Krásno nad Kysucou. Výskum bol zameraný na komunikáciu mesta s jeho obyvateľmi.

Štruktúra výberového vzorku respondentov

Z celkového počtu respondentov tvorilo 42 % mužov a 58 % žien.

Respondenti boli rozdelení do 6 vekových kategórií. Vo veku 15 – 24 rokov bolo 21 % respondentov a vo veku 25 – 34 rokov bolo tiež 21 % opýtaných. Ďalšiu kategóriu 35 – 44 rokov tvorilo 24 % respondentov. Vo vekovej kategórii 45 – 54 rokov bolo zastúpených 19 % obyvateľov. Respondenti vo veku 55 – 64 rokov tvorili 8 % a najstarší obyvatelia vo veku 65 rokov a viac boli zastúpení 7 %.

Z hľadiska bydliska najviac respondentov býva v dolnom Krásne (28 %), nasleduje horné Krásno (26 %), ďalej Kalinov (20 %), Blažkov (15 %) a nakoniec Zákysučie (11 %).

5.1. Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Informovanosť občanov o činnosti mestského úradu

Najviac respondentov – 39 % uviedlo, že sú informovaní o činnosti mestského úradu. Veľmi dobre informovaných je 14 %, dobre informovaných 17 % respondentov. Naopak zle informovaných sa cíti 19 % respondentov, veľmi zle informovaných je 11 % opýtaných.

Mestská časť	Najčastejšie hodnotenie (1 - 5)	Priemerné hodnotenie
horné Krásno	3	2,8
dolné Krásno	3	2,4
Kalinov	3	3,3
Blažkov	4	3,6
Zákysučie	3	3,1

Tabuľka 5-1: Informovanosť občanov v závislosti na mieste bydliska

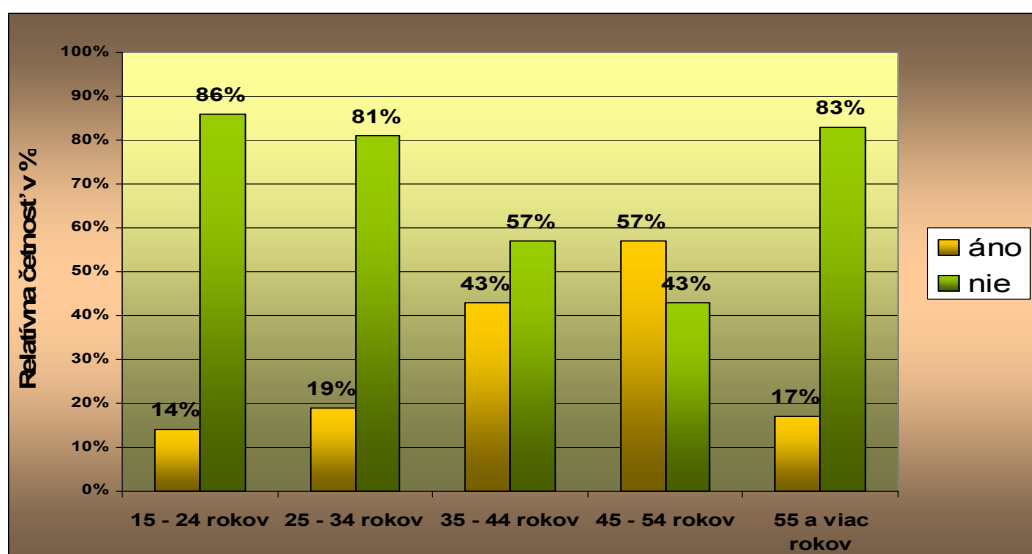
Z tabuľky 5-1 vyplýva, že zle informovaní sa cítia byť obyvatelia mestskej časti Blažkov. Môže to byť zapríčinené tým, že táto mestská časť sa nachádza v odľahlejšej oblasti Krásna nad Kysucou a jej obyvatelia nie sú takpovediac „v centre diania.“ Menej spokojní sú aj obyvatelia Zákysučia a Kalinova, ktoré sa tiež nachádzajú na okraji mesta. Hoci obyvatelia horného a dolného Krásna uvádzali najčastejšie, že sú informovaní o činnosti MsÚ (3), až 23 % respondentov z horného Krásna sa cíti byť dobre informovaní a dokonca 29 % respondentov z dolného Krásna uviedlo, že sú veľmi dobre informovaní. Takže najspokojnejší sú obyvatelia týchto častí, ktoré tvoria centrum mesta.

Čo sa týka hodnotenia informovanosti podľa pohlavia, nie je tu výrazný rozdiel. Spokojnejšie sú skôr ženy, ktoré hodnotili informácie o činnosti MsÚ priemernou známkou 2,8. Muži ich ohodnotili priemernou známkou 3. Najspokojnejší s informáciami sú respondenti vo vekových kategóriách 35 – 44 rokov a 45 – 55 rokov.

O čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo

Až 70 % respondentov nevie o čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo. Zvyšných 30 % uviedlo, že vie.

Nasledujúci graf 5-1 zobrazuje znalosť respondentov o čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo z hľadiska veku. Posledné dve vekové kategórie som spojila, pretože ich zastúpenie v štruktúre vzorku respondentov nebolo až také veľké, takže vzniklo 5 skupín podľa vekových kategórií.



Graf 5-1: Znalosť respondentov o čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo v závislosti na veku

Z grafu vyplýva, že najlepšie vedia o čom rokuje mestské zastupiteľstvo respondenti vo veku 45 – 54 rokov (57 %). Ďalej sú to respondenti vo vekovej kategórii 35 – 44 rokov, kde 47 % vie o čom zastupiteľstvo rozhoduje. V ostatných vekových kategóriách nevie o čom rozhoduje zastupiteľstvo väčšina respondentov – viac ako 80 %. Môže to byť spôsobené tým, že daní respondenti sa o uvedené informácie nezaujímajú a ani ich nevyhľadávajú.

V znalosti o čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo podľa pohlavia nie sú zásadné rozdiely. Z hľadiska bydliska, najlepšie vedia o čom rokuje mestské zastupiteľstvo respondenti z dolného Krásna (49 %), naopak v mestskej časti Zákysučie to vie iba 9 % respondentov.

Dôležitosť a spokojnosť s informáciami o aktivitách mesta

Otázka bola polouzavretá, okrem uvedených aktivít mesta, mohli respondenti uviesť aj ďalšie. Túto možnosť však nevyužil žiaden respondent. Pre respondentov sú najdôležitejšie **informácie o kultúrnych podujatiach** (priemerná známka 2,3), tesne za nimi sú pre nich dôležité informácie o športových podujatiach (priemerná známka 2,4). Nasledujúca tabuľka zachytáva spokojnosť respondentov s informáciami o aktivitách mesta. Ako hodnotiace kritérium som zvolila priemernú známku. V tabuľke môžeme vidieť, že najspokojnejší sú obyvatelia s informáciami o kultúrnych podujatiach (2,7) a naopak najnespokojnejší sú s informáciami o súťažiach vyhlásených mestom.

	muži	ženy	horné Krásno	dolné Krásno	Kalinov	Blažkov	Zákysučie	všetci
kultúrne podujatia	2,8	2,6	2,6	2,3	2,7	3,1	3,5	2,7
športové podujatia	2,9	2,9	2,6	2,5	3,2	3,4	3,4	2,9
uznesenia mestského zastupiteľstva	3,1	3,2	3,1	2,7	3,4	3,6	3,5	3,2
súťaže vyhlásené mestom	3,2	3,4	3,1	3,1	3,3	3,3	3,9	3,3

Tabuľka 5-2: Spokojnosť respondentov s informáciami o aktivitách mesta v závislosti na veku a bydlisku

V hodnotení podľa pohlavia nie sú zásadné rozdiely. Čo sa týka mestských častí najnespokojnejší s danými informáciami sú obyvatelia Zákysučia a Blažkova. Z hľadiska veku najnespokojnejší sú respondenti vo vekovej kategórii 25 – 34 rokov.

Spokojnosť s úrovňou poskytovaných informácií o mestských inštitúciách

Úroveň týchto informácií zhodnotili respondenti priemernou známku 2,79. Priemerné hodnotenie úrovne informácií v závislosti na bydlisku približuje tabuľka 5-3.

Mestská časť	Priemerná známka
horné Krásno	2,4
dolné Krásno	3,1
Kalinov	2,9
Blažkov	1,3
Zákysušie	3,6

Tabuľka 5-3: Hodnotenie úrovne informácií v závislosti na bydlisku

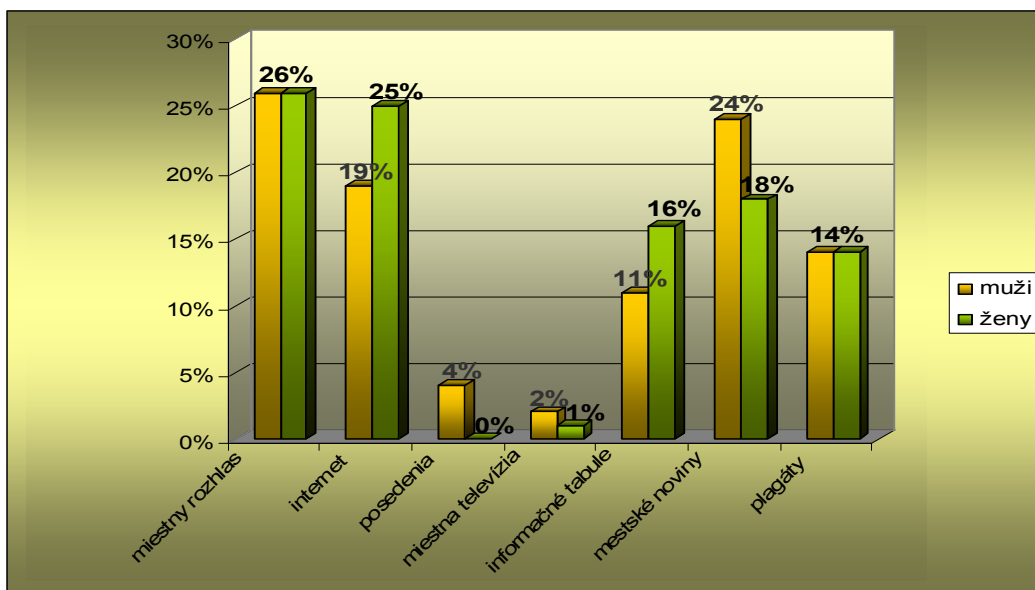
Najviac nespokojní s úrovňou poskytovaných informácií o mestských inštitúciách sú obyvatelia mestskej časti Zákysušie. Najviac spokojní s danými informáciami sú obyvatelia Blažkova. Podľa pohlavia muži ohodnotili tieto informácie priemernou známku 3, zatiaľ čo ženy známku 2,6. V hodnotení podľa veku nie sú veľké rozdiely.

Formy komunikácie, ktoré respondenti uprednostňujú

V tejto polouzavretej otázke mohli respondenti vybrať viac možností. Mohli taktiež uviesť inú formu komunikácie, o ktorú majú záujem. To využilo iba 1 % respondentov a všetci uviedli miestnu televíziu. Mesto Krásno nad Kysucou vlastnú televíziu nemá a vzhľadom k tomu, že má o ňu záujem len nízke percento občanov, nemusí v súčasnosti rozmýšľať o jej zriadení.

Z výskumu ďalej vyplýva, že občania najviac uprednostňujú miestny rozhlas ako informačný zdroj (30 %), ďalej je to internet (26 %) a mestské noviny (24 %). O neformálne posedenia so zástupcami MsÚ má záujem najmenej respondentov – iba 2 %.

Formy komunikácie, ktoré respondenti uprednostňujú podľa pohlavia, zobrazuje nasledujúci graf.



Graf 5-2: Preferované komunikačné prostriedky z hľadiska pohlavia

Z grafu vyplýva, že muži viac preferujú ako komunikačný prostriedok mestské noviny než internet, u žien je to naopak. Môže to byť spôsobené tým, že respondentov – mužov vo veku 55 a viac rokov - bolo viac ako žien. Starší ľudia nie sú častými užívateľmi internetu a preto mohol vzniknúť tento nepatrný rozdiel v preferenciách. Čo je ale zaujímavé, ženy nemajú vôbec záujem o neformálne posedenia so zástupcami mestského úradu.

	miestny rozhlas	internet	posedenia	miestna televízia	informačné tabule	mestské noviny	plagáty
15 - 24 rokov	26%	23%	0%	2%	13%	15%	21%
25 - 34 rokov	27%	20%	4%	2%	15%	17%	15%
35 - 44 rokov	19%	23%	0%	0%	19%	25%	14%
45 - 54 rokov	30%	33%	1%	1%	7%	21%	7%
55 a viac rokov	31%	12%	5%	1%	14%	26%	11%

Tabuľka 5-4: Preferované komunikačné prostriedky z hľadiska veku

Veková kategória 35 – 44 rokov najviac preferuje mestské noviny ako komunikačný prostriedok. Internet preferuje najviac respondentov vo veku 45 – 54 rokov. Môže to byť spôsobené tým, že patria medzi pravidelných návštevníkov webových stránok mesta a tento nástroj komunikácie je teda pre nich najvyhovujúcejší. Ostatné vekové kategórie preferujú miestny rozhlas ako komunikačný prostriedok.

Mestské noviny Krásňan

Mestské noviny sú nepredajné a dostupné zadarmo v určitých verejných inštitúciách (MsÚ, knižnica, kostoly, obchody). Tieto noviny pozná až 90 % respondentov, z toho 24 % respondentov ich číta pravidelne a 46 % respondentov si ich občas prečíta a 20 % respondentov ich pozná, ale nikdy ich nečíta. Iba 10 % respondentov uviedlo, že o mestských novinách nikdy nepočulo.

Mestské noviny nepozná iba 4 % žien a 23 % žien ich číta pravidelne. Noviny vôbec nepozná 17 % mužov a 13 % ich číta pravidelne. V mestskej časti Blažkov je až 30 % respondentov, ktorí uviedli, že o novinách nikdy nepočuli. Najpravidelnejších čitateľov má Krásňan v dolnom Krásne (44 % respondentov).

V tabuľke 5-4 si môžeme všimnúť, že najviac pravidelných čitateľov Krásňanu je vo vekovej kategórii 45 – 54 rokov. Paradoxom je, že v tejto skupine je aj najväčšie percento respondentov, ktorí o novinách nikdy nepočuli (19 %). Najznámejšie sú mestské noviny pre vekovú kategóriu 35 – 44 rokov, kde majú noviny najväčšie percento čitateľov, či už pravidelných alebo občasných (96 %). Vo vekovej skupine 15 – 24 rokov číta mestské noviny Krásňan pravidelne iba 5 % respondentov.

	číta pravidelne	číta občas	nikdy nečíta	nepozná
15 - 24 rokov	5%	63%	25%	7%
25 - 34 rokov	12%	48%	33%	7%
35 - 44 rokov	43%	53%	0%	4%
45 - 54 rokov	51%	16%	14%	19%
55 a viac rokov	11%	43%	33%	13%

Tabuľka 5-5: Známosť mestských novín Krásňan podľa veku

Dostupnosť mestských novín Krásňan

Respondenti hodnotili dostupnosť číslicami 1 – 5, pričom 1 = veľmi dobre dostupné a 5 = veľmi zle dostupné. Najviac respondentov odpovedalo, že sú mestské noviny pre nich dobre dostupné (28 %). Že sú noviny veľmi dobre dostupné uviedlo 21 % respondentov. Ako

zle dostupné pokladá noviny tiež 21 % respondentov. Veľmi zlá dostupnosť je pre 17 % respondentov.

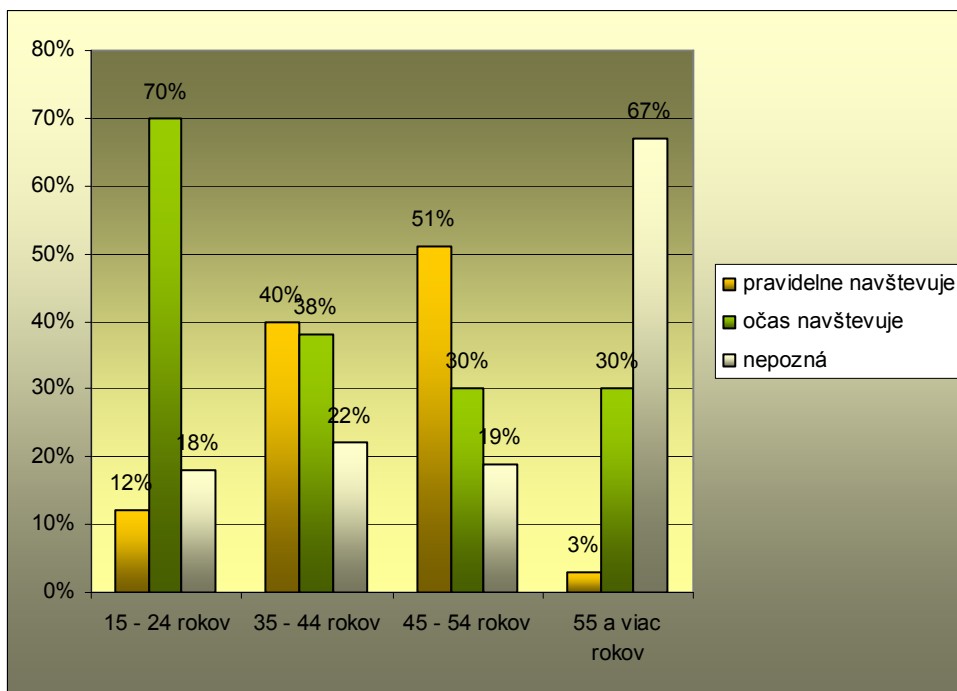
Mestská časť	Najčastejšie hodnotenie (1 - 5)	Priemerné hodnotenie
horné Krásno	1	2,6
dolné Krásno	2	2
Kalinov	2	2,1
Blažkov	5	3,7
Zákysušie	4	3,1

Tabuľka 5-6: Dostupnosť mestských novín podľa bydliska respondentov

Hoci obyvatelia mestskej časti horné Krásno najčastejšie odpovedali, že sú noviny veľmi dobre dostupné, priemerné hodnotenie je horšie vzhľadom k tomu, že tu bol určitý počet tých, ktorí ohodnotili dostupnosť známkou 4 a 5. Dá sa teda povedať, že najlepšie dostupné sú noviny pre obyvateľov dolného Krásna a Kalinova. Najviac nespokojní sú s dostupnosťou respondenti z odľahlejších častí Krásna, teda Blažkova a Zákysučia.

Internetové stránky mesta Krásno nad Kysucou

Internetové stránky mesta pozná 76 % opýtaných, z toho 25 % ich navštevuje pravidelne a 51 % ich občas navštívi. Webové stránky vôbec nepozná 24 % respondentov.



Graf 5-3: Známosť internetových stránok podľa veku

Najpravidelnejšími návštevníkmi internetových stránok mesta sú respondenti vo veku 45 – 54 rokov (51 %), ďalej nasleduje skupina respondentov vo veku 35 – 44 rokov. Najviac občasných návštevníkov je vo vekovej kategórii 25 – 34 rokov (77 %). V najstaršej vekovej kategórii (55 rokov a viac) až 67 % respondentov vôbec nepozná internetové stránky mesta.

Internetové stránky navštevujú pravidelnejšie ženy (30 %) ako muži (18 %). Až 50 % respondentov z mestskej časti Blažkov nepozná internetové stránky mesta.

Dôležitosť a spokojnosť s internetovými stránkami

Internetové stránky hodnotili iba tí respondenti, ktorí ich poznajú. Respondenti, ktorí webové stránky nepoznajú, boli vyradení na základe predchádzajúcej filtračnej otázky.

Pre občanov je najdôležitejšia užitočnosť informácií, ktoré sa na stránkach nachádzajú. Teda je pre nich dôležité, aby tam neboli zbytočné a nepodstatné informácie. Dôležitosť tohto aspektu hodnotili priemernou známkou 1,7. Ďalej je pre nich dôležitá celková zrozumiteľnosť stránky (priemerná známka 1,8). Najmenej dôležitý je pre respondentov celkový vzhľad stránky (priemerná známka 2,1)

Čo sa týka spokojnosti s jednotlivými časťami webovej stránky, najviac nespokojní sú respondenti s aktuálnosťou informácií a so sekciou Otázky a odpovede. Udelili im priemernú známku 2,5. Najspokojnejší sú s celkovým vzhľadom stránky (priemerná známka 2,1).

	muži	ženy	15 - 24 rokov	25 - 34 rokov	35 - 44 rokov	45 - 54 rokov	55 rokov a viac	všetci
celkový vzhľad stránky	2,4	2	2,3	2,4	2,1	1,6	2,3	2,1
aktuálnosť informácií	2,7	2,4	2,5	2,9	2,6	1,9	2,6	2,5
užitočnosť informácií	2,6	2	2,3	2,4	2,4	1,9	2	2,3
zrozumiteľnosť stránky	2,7	2,1	2,4	2,7	2,2	1,9	2,8	2,4
sekcia Otázky a odpovede	2,8	2,4	2,5	2,7	3	1,8	2,2	2,5

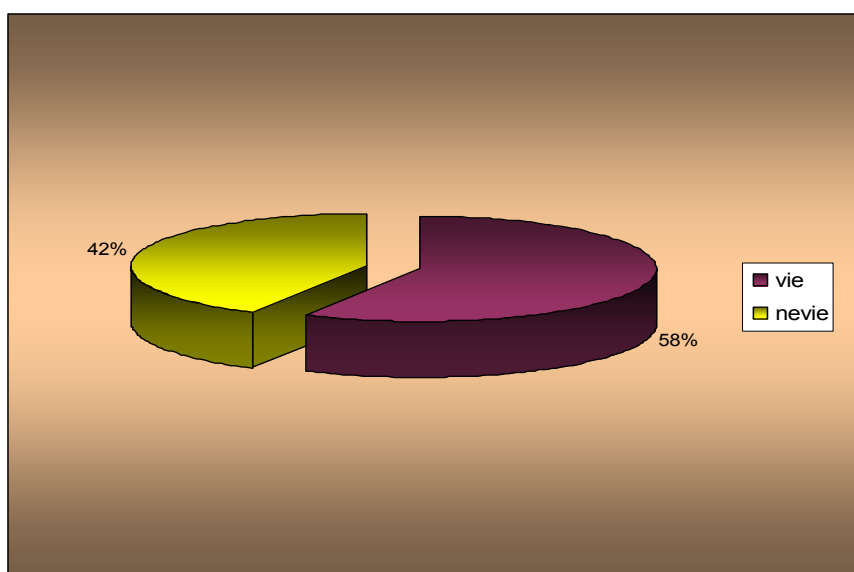
Tabuľka 5-7: Spokojnosť s konkrétnymi časťami internetovej stránky podľa pohlavia a veku

Podľa tabuľky 5-6 sú s jednotlivými časťami internetovej stránky spokojnejšie ženy ako muži. Najlepšie hodnotili webovú stránku respondenti vo veku 45 – 54 rokov, ale aj

respondenti vo veku 35 – 44 rokov. Môže to súvisieť s tým, že tieto dve vekové kategórie respondentov sú najpravidelnejšími návštevníkmi stránky a teda si už na ňu zvykli.

Symbole mesta

Vzhľadom k tomu, že aj to, ako mesto využíva svoje symboly a jednotný vizuálny štýl je formou komunikácie, zaradila som do dotazníka otázku, či respondenti vedia ako vyzerajú oficiálne symboly mesta. Z nasledujúceho grafu vyplýva, že ako vyzerajú symboly mesta vie 58 % respondentov. Zvyšných 42 % to nevie.



Graf 5-4: Znalosť designu symbolov mesta

Symbole mesta pozná 55 % mužov a 60 % žien. Z hľadiska veku symboly mesta najviac poznajú respondenti vo veku 45 – 54 rokov (70 %). Vo vekovej kategórii 55 a viac rokov ich pozná len 50 % respondentov.

Vyhodnotenie záverečnej otvorenej otázky

Súčasťou dotazníka je aj otvorená otázka, kde sa mohli občania samostatne vyjadrovať a písať svoje návrhy na zlepšenie komunikácie v meste. Túto možnosť využili iba 3 respondenti, z toho jeden respondent sa nevyjadril priamo ku komunikácii. Jeden respondent z horného Krásna napísal, že by uvítal lepšiu zrozumiteľnosť oznamov vyhlasovaných mestským rozhlasom. Respondentka z Blažkova bola nespokojná s celkovou úrovňou poskytovaných informácií v tejto mestskej časti.

5.2. Vyhodnotenie hypotéz

- *Najmenej 55% respondentov nevie, o čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo*

Táto hypotéza sa potvrdila, pretože až 70 % respondentov uviedlo, že nevie o čom rozhoduje mestské zastupiteľstvo. Aj keď zvyšných 30 % uviedlo, že vie o čom rozhoduje, nie každý respondent vypísal o čom konkrétne.

- *Viac ako 70% respondentov vo veku do 54 rokov by sa chcelo dozvedať informácie určené pre občanov cez internet*

Táto hypotéza sa nepotvrdila pretože 68 % respondentov do 54 rokov uviedlo, že sa chcú informácie dozvedať prostredníctvom internetu.

- *Viac ako 30% respondentov, ktorí poznajú oficiálnu internetovú stránku mesta, je úplne spokojných so sekciou Otázky a odpovede.*

Táto hypotéza sa tiež nepotvrdila, pretože len 21 % respondentov je úplne spokojných so sekciou Otázky a odpovede. Ďalších 27 % respondentov uviedlo, že sú spokojní s touto sekciou. Úplne nespokojných je 10 % respondentov.

6. Návrh komunikačnej stratégie a ďalšie odporúčania

Na základe výskumu, ktorý je súčasťou tejto bakalárskej práce, bol vyhotovený návrh komunikačnej stratégie mesta. Ďalej táto kapitola obsahuje aj ďalšie odporúčania, ktoré by mohli prispieť k skvalitneniu komunikácie mesta.

6.1. Návrh komunikačnej stratégie mesta

Táto komunikačná stratégia by mala prispieť k efektívnejšiemu riadeniu mesta Krásno nad Kysucou. Zároveň je nevyhnutné, aby rešpektovala rozpočet mesta, pretože by bolo zbytočné, ak by jej plnenie bolo nákladné a pre mesto finančne neúnosné. Základné ciele komunikačnej stratégie by sa potom stali nespĺniteľnými.

6. 1. 1. Hlavné úlohy, ktoré má komunikačná stratégia dosiahnuť

- zvýšiť povedomie občanov o činnosti mestského zastupiteľstva;
- lepšie propagovať aktivity mesta (kultúrne, športové a iné podujatia);
- zlepšiť efektivitu komunikácie s občanmi aj v odľahlejších mestských častiach, nie len v centre;
- zvýšiť záujem občanov o internetové stránky mesta a dosiahnuť, aby ich navštevovali pravidelnejšie;

6. 1. 2. Kľúčová skupina

Kľúčových skupín, na ktoré sa môže mesto zamerať pri tvorbe komunikačnej stratégie je mnoho (turisti, investori, sponzori, médiá, atď. – viz. kap. 3.3). Vzhľadom k tomu, že zameranie sa na každú skupinu by bolo komplikované a súčasťou by musel byť veľmi rozsiahly výskum, zamerala som sa len na jednu kľúčovú skupinu, a tou sú občania mesta.

Na základe dotazníkového šetrenia bola táto skupina rozdelená na ďalšie podskupiny podľa pohlavia, veku a miesta bydliska. Vďaka tomu môžeme lepšie pochopiť potreby a názory konkrétnych skupín a následne prispôbiť informačné zdedenie ich potrebám a taktiež použiť vhodné komunikačné prostriedky. Tým by mala byť dosiahnutá efektivita komunikácie a spokojnosť na oboch stranách.

6. 1. 3. Nástroje komunikácie podľa jednotlivých podskupín

Muži a ženy

Pri komunikácii s týmito dvoma podskupinami nie je potrebné používať rozdielne nástroje komunikácie, pretože obe skupiny sa v dotazníkovom šetrení vyjadrovali približne rovnako. Z výskumu síce vyplynulo, že ženy sú spokojnejšie s úrovňou poskytovaných informácií, rozdiel však nie je veľký a môže to byť spôsobené tým, že sú vnímavejšie na to, čo sa deje v ich okolí. Preto by som odporučila zameriavať sa skôr na rozdiely v komunikačných potrebách **podľa vekových kategórií a miesta bydliska**, kde sa komunikačné potreby v jednotlivých skupinách líšia.

Veková kategória 15 – 24 rokov

Pokiaľ chce MsÚ informovať práve túto skupinu občanov, mal by použiť najmä miestny rozhlas a internet ako nositeľa informácií. Ďalej vyše polovice mladých uviedlo, že si všima ja plagáty. V meste je v súčasnosti veľmi **málo plôch určených na vyvesovanie plagátov**. Preto by som mestskému úradu odporučila zriadiť viac takýchto plôch najmä v blízkosti autobusových zastávok, kde cestujúci čakajú na spoje a plagáty by si určite všimli. Zároveň by to bolo opatrenie proti lepeniu plagátov kamkoľvek a prispelo by to skrášleniu mesta.

Veková kategória 25 – 34 rokov

Táto skupina tiež uviedla ako preferovaný komunikačný nástroj miestny rozhlas. Vzhľadom na to, že je táto skupina zaradená do produktívneho veku a väčšina pracuje, hlásiť oznamy počas pracovnej doby, keď mnoho z nich je mimo mesto, je neefektívne. Preto by som odporučila **využívať miestny rozhlas až v popoludňajších hodinách**. Ďalšími preferovanými komunikačnými prostriedkami sú internet a mestské noviny. Dá sa povedať, že táto skupina má najväčší záujem **o neformálne posedenia so zástupcami mesta** v porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami. Hoci sú to iba 2 % odporučila by som zaviesť takéto posedenia. Pokiaľ by boli spravené zaujímavou formou a občania by sa mohli vyjadrovať k problémom týkajúcich sa mesta, zvykli by si na ne. Zároveň by sa tak zvýšilo povedomie o čom rozhoduje zastupiteľstvo.

Vekové kategórie 35 – 44 rokov a 45 – 54 rokov

Tieto skupiny patria medzi najaktívnejšie a najinformovanejšie v meste. O dianie v meste sa zaujímajú. Medzi preferované komunikačné prostriedky patria internet a mestské noviny. Odporúčam používať spomenuté nástroje pri komunikácii s týmito skupinami.

Veková kategória 55 a viac rokov

Táto veková kategória uprednostňuje miestny rozhlas a mestské noviny ako komunikačný prostriedok. Správy určené práve pre nich môžu byť vysielané aj v dopoludňajších hodinách. Staršia časť obyvateľstva je na **miestny rozhlas**, ktorý má v Krásne dlhú tradíciu, už zvyknutá. Preto je to pre nich ten **najvhodnejší komunikačný prostriedok**.

Centrum mesta – horné a dolné Krásno

Obyvateľstvo v centre je spokojnejšie s poskytovanými informáciami ako v okrajových častiach Krásna. Je to spôsobené tým, že jedine tam sa nachádzajú informačné tabule a pri propagovaní podujatí mesta sú vyvesované plagáty iba v centrálnej časti. Zároveň aj dostupnosť mestského časopisu je tu omnoho lepšia.

Okrajové časti mesta – Kalinov, Blažkov, Zákysušie

V týchto častiach mesta spokojnosť s poskytovanými informáciami klesá. Občania sú tu zväčša odkázaní iba na miestny rozhlas a internet. Nenachádzajú sa tu žiadne informačné tabule ani plochy určené na lepenie plagátov. Dokonca aj dostupnosť miestnych novín je tu slabšia. Napr. v Kalinove je len jedno miesto, kde ich možno dostať. Preto by som odporučila **umiestniť viac informačných tabúl a reklamných plôch** a taktiež **zlepšiť dostupnosť mestských novín** na viacerých miestach (potraviny, základná škola, a i.).

6.2. Ďalšie odporúčania

Jednotný vizuálny štýl

Veľmi veľkou nevýhodou pre mesto je, že vôbec nevyužíva jednotný vizuálny štýl. Je až zarážajúce, koľko obyvateľov vôbec nevie ako vyzerajú symboly mesta. Tie môžu vidieť iba na internetových stránkach a na tabuli na začiatku a konci mesta. Preto by som odporučila **zaviest' jednotný vizuálny štýl mesta**. Mal by to byť prvý krok, ktorý by malo vedenie

zvážiť. Na základe jednotného vizuálneho štýlu by potom mohlo zjednotiť design internetových stránok, používať jednotný štýl pri komunikácii, či už e-mailovej alebo písomnej, zjednotiť značenie mestských budov (interiér aj exteriér). Občanom, ale aj turistom by to zjednodušilo orientáciu, mestu image. Mesto by prestalo pôsobiť nejednotne a neharmonicky.

Internetové stránky

Hoci respondenti uviedli internet ako druhý preferovaný komunikačný nástroj v poradí, **internetové stránky** mesta navštevujú len občas. Preto ich treba **zatraktívniť** najmä pre mladšie skupiny obyvateľstva. Podľa môjho názoru sú stránky málo prehľadné a nenachádzajú sa tam informácie určené pre tieto vekové kategórie. Môžu to byť napríklad informácie o kultúrnych podujatiach, o tom čo bude v kine – nestačí však len názov filmu a cena, ale aj stručný dej filmu.

Veľmi dobrým nápadom je **diskusné fórum** na stránkach mesta. Môže byť veľkým zdrojom informácií pre vedenie mesta. Je však neprehľadné a nekvalitne spracované a tým aj veľmi málo navštevované. Preto by som odporučila administrátorovi stránky venovať jej väčšiu pozornosť a diskusné fórum skvalitniť a aktualizovať ho a hlavne zjednodušiť pridávanie príspevkov a tém do fóra.

Internetové stránky stále nepozná asi štvrtina respondentov. Všimla som si, že mesto Krásno ich veľmi málo propaguje a zverejňuje. Preto by som odporučila **zverejňovať internetovú adresu** vždy, keď je to možné: v mestskom časopise, v brožúrach, na plagátoch pri organizovaní podujatí, pri sponzorovaní dať zverejniť nie len názov mesta, ale aj webové stránky.

Čo sa týka **sekcie Otázky a odpovede**, respondenti neboli s ňou veľmi spokojní. Výskum však prebiehal pred tým, než mesto prijalo určité opatrenia pre skvalitnenie tejto časti internetovej stránky. Ľudia si zo sekcii spravili diskusné fórum, vôbec nekládli otázky primátorovi. To spôsobilo, že sa tam nenachádzali jeho odpovede a v návštevníkoch to vyvolávalo dojem, že na otázky neodpovedá. Veľmi dobrým krokom bol zásah administrátora, ktorý si **vyhradil právo mazať nevhodné príspevky**.

E-mailová komunikácia

Hoci mesto Krásno má zriadené e-mailové schránky, ich adresy sú zverejnené len na stránkach mesta a táto lacná forma komunikácie je málo využívaná. Preto platia rovnaké **odporúčania pre zverejňovanie e-mailových adries** ako pri internetových stránkach.

Veľmi dobrým krokom by bolo zavedenie informačných mailov pre občanov Krásna. Mesto by tak získalo nový a lacný komunikačný kanál. Databáza občanov by mohla byť zriadená za pomoci internetových stránok, kde by si mohli sami obyvatelia zažiadať o zasielanie takýchto e-mailov.

Informačné tabule a plagátovacie plochy

Už v predchádzajúcich riadkoch som odporučila rozšírenie tabúl do okrajových častí mesta. Je dôležité, aby boli tieto tabule umiestnené na verejných priestranstvách, zastávkach a pri obchodoch, kde prechádza väčšie množstvo ľudí. Vzhľadom na to, že budú informačné tabule umiestnené mimo centra, nesmie sa zabúdať na ich **pravidelnú aktualizáciu**. Na informačných tabuliach by som nezverejňovala úradné informácie a vyhlášky plnom rozsahu. Sú zbytočne dlhé a nikto ich nečíta. Preto by som odporučila **zverejniť iba podstatnú časť** a miesto, kde môžu občania nájsť podrobnejšie informácie. Dôležitá je aj grafická úprava a farebnosť tabúl, aby dokázali **upútať pozornosť**.

7. Záver

Komunikácia je mostom alebo spojnicou medzi vedením mesta a občanom. Spája názory, potreby, myšlienky, pomáha riešiť nezhody. Komunikovať vo verejnej správe znamená informovať, vysvetľovať a motivovať subjekty komunikácie – teda občanov, aby sa zúčastňovali na riešení občianskych tém a vedeniu mesta poskytuje informácie dôležité pri riadení.

Pri komunikácii medzi verejnou správou a občanom často dochádza k tomu, že odosielateľ správy je pokladaný za aktívnu zložku a príjemca správy – teda občan za zložku pasívnu. Pravdou však je, že obe zložky musia byť aktívne, aby bola komunikácia efektívna.

Mesto Krásno nad Kysucou konečne po dlhých rokoch prechádza zo stavu „nekomunikácie“ s občanmi ku komunikácii a spolupráci. Ešte pred dvoma rokmi bol jediným nástrojom komunikácie v meste miestny rozhlas a zopár informačných tabúl. Od vtedy vznikli internetové stránky mesta a znova začali vychádzať mestské noviny. Všetko je len na začiatku, ešte veľa vecí treba zlepšovať, meniť a prispôbovať. Obyvatelia mesta si ešte nezvykli na nový stav. Stále je cítiť z ich strany nezáujem a nespokojnosť. Napriek tomu sa už objavujú prvé pozitívne výsledky a záujem o dianie v meste pomaličky stúpa.

Dôležité je teda tento proces nezastaviť a pokračovať v ňom. Pri výskume boli zistené nedostatky pri komunikácii s obyvateľmi okrajových častí mesta. Prioritou vedenia mesta by teda malo byť vyjsť v ústrety aj týmto občanom a zlepšiť úroveň poskytovaných informácií. Zároveň je potrebné správne motivovať občanov do 35 rokov, aby aj oni boli postupne zapojení do procesu komunikácie.

Ďalším cieľom vedenia mesta by malo byť vytvorenie kompletného jednotného vizuálneho štýlu mesta. Aj toto je dôležitá forma komunikácie, nie len s občanmi, ale aj so všetkými ostatnými kľúčovými skupinami dôležitých pre mesto. Vzhľadom na to, že jednotný vizuálny štýl nevyužíva žiadna obec v regióne, mesto by tak zvýšilo svoju atraktivitu a konkurenčnú výhodu.

Vytváranie komunikačnej stratégie a spoznávanie objektov komunikácie je nikdy nekončiaci proces. Vedenie by mu teda malo venovať pozornosť a neprestávať prispôsobovať spôsoby komunikácie potrebám občanov. Treba kráčať s dobou, iba tak bude dosiahnutá úplná efektivita riadenia mesta.

Zoznam použitej literatúry

Odborná literatúra:

- [1] BERNÁTOVÁ, Magdaléna a kol. Public relations v miestnej samospráve. 1. vyd. Banská Bysrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2003. 193 s. ISBN80-8055-855-8
- [2] BERNÁTOVÁ, Magdaléna; VAŇOVÁ, Anna. Marketing pre samosprávy II – Komunikácia s verejnosťou. 1. vyd. Banská Bysrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 1999. 100 s. 80-8055-338-6
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DER BERGH, Joeri. Marketingová komunikace, prelož. doc. Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. 1st ed. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky. 1.vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. 2. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 178 s. ISBN 80-7196-750-8
- [8] LUKÁŠ, Martin. Městský informační management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 320 s. ISBN 80-7169-554-8
- [9] PAULIČKOVÁ, Renáta. Regionálny a mestský marketing. 1. vyd. Bratislava: Eurounion, 2005. 132 s. ISBN 80-88984-72-6

[10] PODOLÁKOVÁ, Ľubica . Krásno nad Kysucou – Prechádzky storočiami. 1. vyd. Čadca: Magma, 2006. 208 s. ISBN 80-89172-06-7

Špecifické zdroje:

[11] Ing.Steinová, Ph.D; prednášky z E-marketingu, VŠB – TUO, Ekonomická fakulta, 2009

[12] interné zdroje Mestského úradu Krásno nad Kysucou

Internetové zdroje:

[13] <http://www.zbierka.sk> zbierka zákonov [cit. 20. 11. 2008]

[14] <http://www.portal.gov.sk> portal verejnej spravy [cit. 25. 11. 2008]

[15] <http://www.euractiv.sk/verejna-sprava/interview/meciar-spravy-sms-su-slusnou-nahradou-za-mestske-rozhlas>y [cit. 22. 3. 2009]

[16] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=184> [cit. 14. 3. 2009]

[17] http://mestokrasno.sk/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=14&Itemid

[18] <http://sk.wikipedia.org/wiki/Symbol> [cit. 18.3. 2009]

[19] <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-014> [cit. 20. 2. 2009]

[20] <http://www.thermona.sk/obrazky/slovensko-mapa.gif> [cit. 31. 3. 2009]

[21] <http://mapy.zoznam.sk/> [cit. 31. 3. 2009]

Zoznam skratiek

a i.	a iné
a. s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
cm	centimeter
č.	číslo
IS	informačný systém
kap.	kapitola
km²	kilometer štvorcový
ks	kus
MsÚ	mestský úrad
napr.	napríklad
PR	public relations
príp.	prípadne
resp.	respektíve
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
str.	strana
VÚC	vyšší územný celok
vyd.	vydanie

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Lenka Pilchová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Záhradná 1387, 023 02 Krásno nad Kysucou, Slovenská republika